

PARTIDOS POLÍTICOS: CÓMO NO ENTENDER (NI QUERER) LA RED

José Manuel Sánchez

Al igual que las necesidades afectivas suelen ser resueltas cuando existe una labor previa de comprensión y cariño, el uso de la Red por parte de los partidos políticos sólo se muestra útil cuando se basa en la experiencia y el trabajo compartido. Cada ciclo previo a las elecciones, los partidos políticos reaparecen en Internet pretendiendo obtener el cariño (y los réditos) de un ciberespacio que desconocen y al que quieren seguir amando de manera convencional. Ignoran, pues, las bases de 1) la comunicación digital, infravalorando 2) la potencialidad de sus posibles cibercombatientes.

a. La Comunicación Digital

La organización de los partidos políticos, y en especial de los modos de comunicación establecidos entre la dirección con sus militantes y con el resto de la ciudadanía, colisiona con la lógica de Internet. Frente a la verticalidad férrea e incuestionable de los aparatos partidistas, la Red propugna la horizontalidad y la labor cooperativa en el desarrollo de trabajos, ideas y programas.

b. La potencialidad de los cibercombatientes

Es cierto que una parte de los usuarios tecnopolíticos responden al perfil denominado por Evgeny Morozov como slacktivism. El activismo en un clic para “vagos” que practican estos usuarios consistiría en la adhesión a campañas en Internet, grupos de facebook

o recogida de firmas on-line con poco impacto político y social. Esta militancia podría generalizar el cinismo en las prácticas políticas en la Red debido a la facilidad de entrada en las causas y a la ausencia de exigencia, permanencia y responsabilidad en la participación.

Lo que aún no han entendido los partidos y sus burocracias es que aquellos usuarios tecnopolíticos que realizan usos más intensos están socializados en prácticas descentralizadas, flexibles y dinámicas.

Sin embargo, y como se recoge en el libro coordinado por Víctor Sampedro “Cibercampaña: cauces y diques para la participación. Las Elecciones Generales de 2008 y su proyección tecnopolítica”, en 2008 existían en España al menos 350.000 usuarios intensivos en política a través de la Red. La crítica a lo reducido de esta cifra no impide identificar una tendencia opuesta a la visión pasiva y cínica de los cibercombatientes, ni obviar su importancia. Una de las características de la comunicación digital es que posibilita que un nodo pequeño alcance y permeabilice a toda la red.

Congreso de los Diputados.
Madrid. España.



¿Qué partido político no querría a más de 300.000 internautas de su parte?

Y MIENTRAS LOS PARTIDOS POLÍTICOS...

Teniendo en cuenta las características de la comunicación digital y de los usuarios tecnopolíticos ¿Qué estrategia despliegan los partidos políticos en la Red? En las pasadas elecciones autonómicas y municipales del 22 de mayo, los partidos salieron de sus cuarteles dispuestos a conquistar el ciberespacio. A través de videos en youtube, pegadas de carteles en versión digital y demás “novedades on-line” pretendieron movilizar a ese sector del electorado dispuesto a colaborar con sus estrategias manidas de marketing político. Para ello, proporcionaron a sus cibervoluntarios distintas formas de participación en campaña todas ellas bastante limitadas (reenvío de argumentarios del partido, colaboración con comentarios en blogs y noticias, participación en encuestas on-line).

En definitiva, los partidos políticos siguieron imponiendo a sus afiliados un modelo de relación y comunicación fuertemente jerarquizado. La autonomía se reducía a momentos esporádicos y siempre bajo la supervisión de las elites que intentaban controlar todas las acciones políticas y los contenidos. Pese a los escasos “beneficios” obtenidos en convocatorias electorales previas, siguieron reduciendo la labor de sus ciberactivistas a simples “agentes de prensa” destinados a ser correas de transmisión y no sujetos capacitados para el diálogo. Lo que aún no han entendido los partidos y sus burocracias es que aquellos usua-

rios tecnopolíticos que realizan usos más intensos (y por tanto más “útiles” para sus fines partidistas) están socializados en prácticas descentralizadas, flexibles y dinámicas, muy lejos de la política de relaciones públicas y el marketing, y más cerca de la comunicación política.

El modelo estático de relación entre las elites partidistas y la ciudadanía resulta antagónico a los posibles usos deliberativos de la Red. La necesidad de los partidos por controlar las precampañas y campañas electorales entra en conflicto con usuarios curtidos en esferas públicas virtuales (casi siempre periféricas) y con amplia experiencia en poli-consumir información de manera extensiva (convencional y contra-información) e intensiva (dedicando una parte importante de su tiempo y ampliando su capacidad crítica).

En definitiva, los partidos políticos quieren poco (y mal) a la Red. Sus declaraciones y peticiones de afecto resultan limitadas (a periodos electorales) y poco francas (con claros intereses partidistas). Alguien debería decirles que en Internet (como en el amor) la persistencia y el trabajo cooperativo son más eficaces que los grandes eventos y los regalos deslumbrantes. Hechos y dinámicas anecdóticas que fomentan la atención de unos minutos y el silencio del resto de los años.



José Manuel Sánchez

Profesor de opinión pública y comunicación política en la Universidad Rey Juan Carlos
josemanuel.sanchez@urjc.es